

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Tinjauan Umum Tentang Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas menurut Peter F. Drucker adalah mengerjakan pekerjaan yang benar. Efektivitas merupakan ukuran prestasi manajemen dalam kegiatan-kegiatan yang diperlukan agar sasaran-sasaran organisasi tercapai. Artinya, sejauh manapa manajer mencapai sasaran-sasaran organisasi, merupakan ukuran dalam menilai bagaimana manajer tersebut telah menjalankan kegiatannya secara efektif.¹

Pengertian efektivitas yang umum menunjukkan pada taraf tercapainya hasil. Pada dasarnya pengertian efektivitas yang umum menunjukkan pada taraftercapainya hasil. Pengertian ini sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien. meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara *input* dan *output*-nya. Kata kunci efektivitas adalah efektif karena pada akhirnya keberhasilan perusahaan diukur dengan konsep efektivitas. Menurut Rakhmat komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan pengertian yang diterima oleh

¹ A. Susty Ambarriani, *Manajemen Biaya dengan Tekanan Strategik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h.724

penerima. Pengertian diartikan sebagai penerimaan yang cermat dari isi stimuli, seperti yang dimaksud oleh komunikator atau pengirim pesan. Komunikasi pemasaran tidak akan berjalan secara maksimal apabila tidak dilakukan perencanaan secara efektif. Komunikasi pemasaran yang efektif harus direncanakan dengan memperhatikan situasi, waktu, tempat, dan pendengarnya .

Efektivitas komunikasi menurut Tubbs and Moss terdapat lima hal yang dijadikan ukuran yaitu: pemahaman, arti pokok pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan pesan seperti yang yang dimaksud oleh pengirim pesan dan dapat dikatakan efektif jika penerima memperoleh pemahaman seperti apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. kesenangan, komunikasi tidak selalu untuk tujuan tertentu. Adakalanya komunikasi hanya bertujuan untuk bertegur sapa atau membahagiakan satu sama lain. mempengaruhi sikap, tindakan mempengaruhi orang lain sesuai ucapan kita. memperbaiki hubungan, komunikasi yang dilakukan dalam suasana psikologi yang positif sangat mempengaruhi keefektifitasan komunikasi. tindakan, sesuatu yang dilakukan orang lain sesuai dengan apa yang diharapkan merupakan hal paling sulit dicapai dalam berkomunikasi.

2. Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk suatu jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk visual, tulisan maupun audiovisual seperti *twitter*, *facebook*, *blog*, *foursquare*, *instagram* dan lainnya yang banyak digunakan

saat ini.²Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog , jejaring sosial , wiki, forum dan dunia virtual . Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content."³

Menurut Antony Mayfield dari *i Crossing* , media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas . Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.

² Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010) 1.

³ Kaplan, Andreas M, Michael Haenlein , *Users of the world, unite, The challenges and opportunities of Social Media*". (Business Horizons , 2010) 59–68.

3. *Bisnis Online*

Bisnis online saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Adapun definisi online *shop* atau bisnis online, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet. Dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan. Salah satu peluang kerja yang patut dimanfaatkan dan dicoba adalah bisnis online. sederhana saja, penggunaan internet oleh banyak kalangan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini tentu saja merupakan peluang pasar yang sangat potensial untuk dibidik.

Segmen pengguna internet atau media online juga sangat beragam, mulai dari remaja, dewasa bahkan paruh baya, laki-laki maupun perempuan, pelajar, mahasiswa, karyawan, PNS, politisi, profesional bahkan pejabat. Secara prinsip bisnis online tidak berbeda jauh dengan bisnis offline. Hanya saja media transaksi yang digunakan oleh kedua tipe bisnis tersebut berbeda. Bisnis online

menggunakan jaringan internet, sedangkan bisnis offline transaksinya dilakukan dengan bertatap muka secara langsung.⁴

B. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, bercerita dan menjual, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif. Produk dan jasa itu akan mudah dijual. Sebenarnya, menurut guru manajemen Peter Drucker, “tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar

⁴ Asrie Nanditha, *Membangun Toko Online Laris Pake Blog*. (Yogyakarta: Mediakom, 2013) Hal 9.

seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.⁵

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.⁶

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman perusahaan dari lingkungannya.⁷

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan,

⁵ Carolyn P. Neal, *Marketing Management*, (Januari-Februari :2006) Hal 3.

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: ALFABETA, 2013), Hal 70.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), Hal 168.

kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Seperti yang diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasi bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Ada 3 strategi generik yang lazim dilakukan seperti yang dikemukakan oleh Michael E. Porter yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan pemfokusan biaya.⁸

Menurut Kotler & Armstrong strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, *targetting* dan *positioning*.⁹ Ketiganya disebut sebagai inti

⁸ Bambang Darmadi, *Tak-Tik Bisnis Dan Perspektif Pemasaran* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2000), Hal 99.

⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), Hal 292.

strategi (*core strategy*), walaupun unsurnya sama, namun Hermawan Kertajaya , memberikan “kedudukan” dan memberi julukan kepada masing-masing unsur itu.

a. Segmentasi

Segmentasi adalah cara untuk memandang pasar dengan kreatif dan disebut sebagai strategi pemetaan (*mapping strategy*) sesudah pasar dipetakan, dibagi menjadi kelompok pelanggan potensial dengan ciri-ciri perilaku yang serupa.

b. *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Pemilihan segmen inilah yang disebut *targetting* dan dengan *targetting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.

c. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan keberadaannya di ingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi

pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah :

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Penyaluran/Distribusi
- d. Strategi Promosi

1. Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu adanya usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya sekaligus dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brandnames*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). Penelitian dan pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan kemampuan produk. Orientasi perusahaan semacam ini disebut konsep produk. Kelemahan konsep ini adalah fokus perusahaan bukan pada solusi yang dibutuhkan oleh konsumen. Ibarat membuat perangkap tikus, kita tidak perlu menggunakan perangkap dari besi/baja (produk tahan lama), hal yang penting adalah berapa banya dan berapa cepat tikus yang dapat ditangkap (solusi).¹⁰

2. Strategi Harga

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dilakukan pada setiap tingkat distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan oleh *retailer*(pedagang eceran).¹¹ Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan

¹⁰Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), Hal 20.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2013), Hal 208.

penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan diatas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

3. Strategi Penyaluran/Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*)¹². Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

4. Strategi Promosi

¹² Ibid 233.

Suatu produk betapaun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran pemasaran promosi (*promotial mix*) yang terdiri dari :

1. Advertensi , merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personalselling*, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu.
4. Publisitas (*publicity*). Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita

yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

C. Tinjauan Umum Pemasaran Dalam Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam. sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula :syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stake holders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terkait dengan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram” ini berarti bahwa dalam *marketing* syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran. maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. *Marketing* syariah

adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan.

Marketing Syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, syariah marketing dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, bahwa nilai inti dari syariah marketing adalah integritas dan transparansi sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya. yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹³ Menurut Abdurrahman, bahwa pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dan pembeli merupakanindikasi suatu perusahaan.¹⁴ Kegiatan yang dimaksud meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan pengawasan terhadap berbagai kebijakan yang dibuat sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan tempat di pasar. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teistis atau ketuhanan adalah hukum yang paling adil, paling sempurna,

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), Hal 97.

¹⁴ Deliyanti Oenters, *Manajemen Pamasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang PRESSindo, 2012), Hal 23.

paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran dan menyebarkan kemashlahatan.

2. Karakteristik *Marketing* Syariah

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariahmarketingterdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariahmarketer, yaitu:

a) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.¹⁵

Syariah marketing sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para *marketer syariah* juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan

¹⁵ Kartajaya, *Syariah Marketing*, 28.

dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karenamereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka.

Firman Allah SWT sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ
(8)

Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia (Allah) akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka Dia (Allah) akan melihatnya pula.” (QS. Al-Zalzalah (99): 7-8).¹⁶

Marketer Syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), korupsi.¹⁷

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah *marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.¹⁸

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewahan lain dari *syariah marketing* selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, kerena nilai-nilai moral

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahan, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Zalzalah (99): 7-8, 481.

¹⁷ Ali Hasan, *Marketing Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 17.

¹⁸ Kartajaya, *Syariah Marketing*, 29.

adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.¹⁹

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan rodabisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.²⁰

Penerapan nilai etis dalam suatu kehidupan sehari-hari dapat terwujud dengan bersuci. Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, misal dalam berbisnis, bekerja, belajar, bergaul dan lain-lainnya.²¹ Firman Allah SWT sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ (222)

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya*” (QS. Al-Baqarah (2) : 222)²²

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:²³

¹⁹ Ibid., 33

²⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009),153

²¹ Kertajaya, *Syariah Marketing*, 34.

²² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Baqarah (2): 222, 27.

²³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, 153

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.²⁴
- 2) Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarkan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.²⁵
- 3) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syariah marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.²⁶

²⁴ Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 73.

²⁵ Kertajana, *Syariah Marketing* 72.

²⁶ Ibid.,

4) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Seorang *syariah marketers* sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta sikap fleksibel dan luwes dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering kali terjadi di dunia bisnis yang dapat menjadi penerangan di tengah-tengah kegelapan. Firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِنْ
تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

(101)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika menanyakan di waktu Al-Qur’an diturunkan niscaya akan diterangkan padamu, niscaya akan

*menyusahkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengasih lagi Maha Penyantun” (QS. Al-Maidah (5) : 101)*²⁷

d) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syari'ah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.²⁸

Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Firman Allah SWT sebagai berikut:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا (1)

Artinya: “Maha Suci Allah yang telah menurunkan *al-Furqan* (*Al-Qur'an*) kepada hamba-Nya agar Dia menjadi Pemberi peringatan kepada seluruh alam.” (QS. Al-Furqan (25):1)²⁹

Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

3. Perilaku Bisnis Dalam Islam

²⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Maidah (5): 101, 99.

²⁸ Ibid.,

²⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Furqan (25): 1, 287.

Perkembangan perilaku ekonomi perdagangan dipercepat oleh kemajuan teknologi dan komunikasi menimbulkan era globalisasi. Keadaan ini sama dengan kesadaran manusia dalam meningkatkan harkat, kedaulatan, dan tuntutan keadilan. Sehingga bisnis semakin wajar, transparan dan adil. Di negara maju misalnya maka dapat dilihat bagaimana bisnis itu dilakukan secara adil, terbuka, jujur sebagaimana yang telah digariskan dalam islam. Bila bisnis hakikatnya adalah melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan nilai tambah sehingga dapat dijual ke pihak lain dengan harga yang lebih tinggi.

Seorang praktisi bisnis adalah pejuang yang dapat menyediakan kebutuhan umat. Sebagaimana diwajibkan dalam Al-Quran dengan mengolah semua kekayaan alam dan kemampuan sumber kekayaan insani menjadi barang yang bermanfaat untuk dipergunakan dalam beribadah kepada Allah SWT. Perilaku bisnis yang benar menurut islam adalah menepati janji dan adil dalam berhubungan dengan sesama, memiliki pandangan masa depan yang tajam untuk mengatur dan menyimpan sesuatu guna menghadapi masa-masa sulit, serta selalu ingat Allah SWT dengan membayar zakat dan menunaikan sholat.